

論壇

企業の CSR 活動等を契機とした新たな地域観光の形成
—企業の森事業と参加者 Web 調査からみた関係人口形成の可能性—

和歌山大学観光学部教授

日本学術会議連携会員

大浦由美

はじめに

企業の森事業^(注)は、企業が自治体等と協定を結び、一定期間にわたって森林整備に関与する制度である。1990 年代初頭以降、地球環境問題への関心の高まりを背景に取り組みが拡大し、2000 年代以降は企業の社会的責任 (CSR) の浸透とともに自治体の受入体制も整備され、現在では全都道府県において何らかの受入体制が構築されている。2023 年度までに 1,963 件の企業の森が設定されており、約 20 年で 4 倍に増加している (林野庁, 2025a)。

さらに近年は、責任投資の潮流、とりわけ国連責任投資原則 (PRI) の普及に象徴される ESG 重視の広がりによって、企業側も地域社会への貢献やステークホルダーとの関係構築を無視できない課題として扱わざるを得なくなっている。企業の森事業は、環境貢献に加えて、地域との協働や交流を伴い得る活動として、こうした外部要請とも接続して展開している。

企業の森事業の特徴は、森林整備への資金面での貢献に加えて、社員等が現地を継続的に訪れる点にある。協定の運用のなかで、作業参加、視察、交流会、体験プログラムなどが組み込まれることで、地域側から見れば「定期的な来訪」と「交流・体験」の機会が生まれる。こうした継続的な来訪の蓄積は、地域観光の形成機会として機能しつつある。

この点を具体的に示すのが、企業の森事業に 2002 年から全国に先駆けて取り組んできた和歌山県である。同県では、企業・県・市町村との三者による森林保全・管理協定の中に、森づくり活動に加え、地域交流活動の実施を組み込んでいる。同県の企業の森活動 (2002 年～2015 年) の経済波及効果は約 10 億円、うち約 3 億円が現地イベント等による効果と推計されている (大浦ほか, 2017)。加えて、筆者が 2016 年に県内の森林組合や地域団体に行ったヒアリングでは、企業の森事業による現地イベントの開催が、発展途上にあった体験型観光や地元商品開発を下支えする効果があったとの評価が得られた。企業・団体の定期的な来訪が、交流と体験の機会を生み、それが地域観光の形成に寄与してきたことが示唆される (大浦ほか, 2017)。

さらに近年、モノづくり中心からサービス業中心へと移行する産業構造の下で、職業生活における身体的・現場的な経験が相対的に希薄化するなか、その一環として社員研修の場に森林体験を位置づける動きが注目されている。体験型研修として企業の森事業を取り入れた企業で、新入社員の離職率低下が報告された例もある（林野庁，2025b）。

しかし、現場で多様な取り組みが進む一方で、企業の森事業が地域観光の形成や関係人口の形成にどのように結び付いているのかについては、十分な学術的整理がなされているとは言い難い。本稿では、こうした研究の一端として、森林・山村地域を対象とする CSR 活動等が参加者の地域愛着や自己変容に与える影響、ならびにそれが地域観光や関係人口の形成に資する可能性を検討するために実施した Web アンケート調査の結果を中心に、得られた知見の一部を共有したい。

なお、本研究は JSPS 科研費 JP21K12453 の助成を受けている。

1 企業の森事業の多面的展開と地域観光との接点

日本における CSR の考え方は、1970 年代当初の法令遵守中心の「守り」から、倫理的行動やボランティアを通じた社会関与へ、さらに利害関係者との関係性を重視する CSR、CSV（共通価値の創造）やパーパス経営へと進展し、社会的意義と企業価値を同時に実現する戦略的 CSR へと再構成されてきた（金田，2024）。こうした変遷と並行して、森林分野でも、記念植樹など象徴的活動から、協定にもとづく継続的な森林整備（企業の森事業）へと関わり方が変化し、地域との信頼構築や人材育成の場としての性格を強めてきた（大浦，2011）。

2010 年代以降は「健康経営」の文脈が加わり、森林空間が社員研修やストレス緩和、チームビルディングなどに活用される動きが進展した。さらにこの動きは観光との連携も強め、森林セラピーやクアオルトウォーキング、ワーケーション等を媒介に、企業活動と地域観光が「癒し」や「交流」を軸として融合する事例が各地に現れている（林野庁，2025b）。さらに近年は、林野庁が推進する「森林サービス産業」が、森林空間の健康・教育・観光など多機能的活用を通じた企業と地域、自然との共創関係を制度面から支える政策として注目されている。CSR、健康経営、地域観光の交点に森林空間が据えられたことで、企業と地域が持続的に関係し合う新たな枠組みが形成されつつある。

例えば長野県信濃町の「癒しの森」事業は、森林セラピーを核に、健康づくりや企業研修等のプログラム提供を通じて来訪・滞在需要を創出する取り組みである。町は「森林メディカルトレーナー」や「癒しの森の宿」の認定制度を整備し、提携企業 35 社、「癒しの森の宿」宿泊者数 4,000 人／年、森林セラピー利用者 6,000 人／年規模の来訪・利用を生み出している（国土緑化推進機構，n.d.）。この枠組みの下、TDK ラムダは 5.1 ha の社有林を起点に、2007 年に信濃町と「森林の里親協定」を締結し、翌年から新入社員研修を同町で実施するようになった。研修には社有林の森林整備や森林セラピー体験等を組み込み、さらに 2009 年に

は「企業のふるさとづくり協定」を締結して地域交流や特産品の社内販売等にも展開している。企業の森づくり（里親協定）を接点とした継続的な来訪が、宿泊・体験・交流を伴う受入と結びつくことで、結果として地域観光的な関わりを厚くしていく過程が示唆される。

表 1 企業の森事業をめぐる主要動向年表（CSR・健康経営・地域観光）

時期	CSR概念の発展	森林分野での企業実践	健康経営との関係	地域観光の動向との関係
1970年代	公害対応など「社会的責任」意識の萌芽	環境貢献的な植樹、自然保護活動が中心		観光は団体旅行中心。森林は観光資源として未整備
1980～1990年代	企業倫理・法令遵守・ボランティア重視	森林保全・自然学校などに企業が資金協力	一部で森林を使った保養活動	観光地の衰退とグリーンツーリズムの萌芽
2000年代前半	ステークホルダーとの関係重視型CSR	企業の森づくり（自治体との協定型）全国で拡大	森林セラピー・癒しの森など健康との接点拡大	農泊や自然体験観光が徐々に広がる。都市住民の関心高まる
2000年代後半	CSR報告書発行など企業の情報開示強化	信濃町などが企業向け森林研修受け入れ開始	企業研修・チームビルディングで森林活用	「着地型観光」「滞在型観光」への転換の議論始まる
2010年代前半	CSV（共通価値創造）へと理論進展	森林保全と地域人材の連携拡大	経産省が「健康経営銘柄」開始（2014）	観光庁が「地方誘客」戦略を強化。自然資源との連携模索
2010年代後半	SDGs導入でCSRが持続可能性と直結	森林ESD・森林観光・企業活動の複合化	健康経営優良法人認定（2017～）と連動	「体験型観光」や「コト消費」が主流化。森林空間も注目される
	パーパス経営・ESG統合の潮流が始まる	林野庁「森林サービス産業」構想スタート（2018）	健康経営と森林利用が国家的に接続	森林セラピー×観光、企業研修×地域滞在型などの融合事例増加
2020年代以降	統合報告・人的資本経営の本格化	森林活動が地域活性・観光・研修のハブに	森林リトリートやワーケーションが広がる	ウェルビーイング観光、森林インバウンド事業など多様化
	SDGs起点から地域共創・価値共創型CSRへ	森林と健康・教育・観光の三位一体モデルへ	健康経営と「自然資本」利用が人的資本経営で評価対象に	観光DXやグリーンツーリズムの再評価。森林と連動した観光商品化が進展

注）金田（2024）、高山ら（2024）、ウェルナレ事務局（2024）などを参考に作成。

2 森林・山村地域を対象とする CSR 活動等への参加経験に関する Web アンケート調査

(1) 調査概要と分析方法

本研究では、森林・山村地域を対象とする CSR 活動や企業研修活動等（以下「森林 CSR 活動等」）が、参加者の地域愛着や自己変容に与える影響を明らかにし、それが地域観光や関係人口の形成に資する可能性を検討するため、Web アンケート調査を実施した。調査は 2025 年 3 月 27 日にアイブリッジ株式会社 Freeasy を用いて実施し、森林 CSR 活動経験者 1,649 名から有効回答 385 件を得た（表 2、表 3）。

表 2 調査概要

調査月日	2025年3月27日
調査方法	Web アンケート（アイブリッジ株式会社・Freeasy）
調査対象	全国の登録アンケートモニターのうち、以下の条件を満たす者。 ・18歳以上65歳以下 ・会社員（正社員）、会社員（契約・派遣社員）、経営者・役員 ・森林や山村地域において実施されたCSR活動や社員研修、社外活動への参加経験のある者
回収数	400サンプル（うち、有効回答数385）
調査項目	・属性：年代、居住地域、性別、職種、業種 ・CSR活動等への参加に関する項目：Q1活動内容、Q2実施地域、Q3参加時期、Q4参加回数、Q5会社の活動目的、Q6私的訪問の有無、（私的訪問「あり」の場合）Q7訪問目的、Q8動機、Q9地域愛着形成の有無、Q10今後の訪問意向、Q11推奨意向、（私的訪問「なし」の場合）Q12訪問していない理由 ・Q13活動を通じた地域愛着尺度（19項目・5段階評価） ・Q14活動を通じた自己変容尺度（8項目・5段階評価）

表 3 性別と年齢層のクロス集計表

n(%)						
	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～65歳	計
男性	22 (62.9)	59 (56.2)	89 (78.8)	90 (90.0)	32 (100.0)	292 (75.8)
女性	13 (37.1)	46 (43.8)	24 (21.2)	10 (10.0)	0 (0.0)	93 (24.2)
計	35 (100.0)	105 (100.0)	113 (100.0)	100 (100.0)	32 (100.0)	385 (100.0)

注）アンケート対象者は18歳以上65歳以下と設定したが、10代の回答者は皆無であった。

地域愛着スケールは、Williams & Vaske (2003) や Kyle et al. (2004) に基づき、「感情的愛着」「地域同一性」「行動的関与」「長期的関心」の 4 側面から構成された 19 項目を採用し、Cronbach の α 係数は 0.96 と高信頼性が確認された。自己変容スケールは、Ramkissoon ら (2013) を参照し、心理的気づきや価値観の変化を問う 8 項目で構成された。

(2) 活動内容の主成分分析による参加タイプの抽出とその特徴

活動内容として森林整備、自然体験、地域住民との交流、食文化体験、ワークショップなどの企業研修的な活動を含む全 21 項目を選択肢とし、複数回答形式で回答を得た。これらの回答データに対して主成分分析を実施し、得られたスコアに基づいて k-means 法により参加者を 5 つのクラスターに類型化した。クラスター数はクラスター内平方和の変化と分類の解釈可能性を踏まえ 5 と設定し、それぞれの特徴に応じて、1) 地域アクティビティ限定型、2) 積極的オールラウンド型、3) 非関与・限定的参加型、4) 作業実践・Well-being 融合型、5) Well-being 志向型と命名した。これらのタイプと、年代、業種、参加回数、再訪経験・再訪意向、地域愛着スコア、自己変容スコアなどとの関連について、クロス表およびカイ二乗検定により検討した。その結果を整理したものを表 4 に示す。

表 4 活動タイプ別にみる森林 CSR 活動参加者の活動傾向と心理的特性の比較

活動タイプ	n (%)	活動傾向	年齢層*	業種	活動参加回数*	プライベートでの再訪経験・意向	地域愛着スコア*	自己変容スコア*	特徴的志向性
地域アクティビティ限定型	105 (27.3)	地域交流・イベント参加中心。森林整備等への参加はほとんどない。活動の多様性も低い。	50代 (39%)、60代 (40.6%) に多く分布	建設・製造 (41.9%)、マネジメント系 (27.6%) が中心	2～3回が最多 (48.6%) リピート参加の意向が一定程度みられる	訪問の頻度は中程度、再訪意向は比較的高い	中程度	中程度	地域との関係構築は一定程度あるが、深い関与や変容までは志向しない。
積極的オールラウンド型	30 (7.8)	植林・間伐・地域活動など幅広く参加、参加回数も高い。	年齢層が分散 (どの層も少数)	建設・製造系 (46.7%) 中心だが、教育・福祉系 (10.0%) が相対的にやや高い傾向	4回以上が過半を占め (60%) 継続参加傾向が顕著	非常に高い訪問率 (全員が再訪経験あり)	高い	高い	地域・環境・自身への関与全てに強く関心あり、持続的かつ多面的な関与意識が強い
非関与・限定的参加型	129 (33.5)	体験した活動数・種類ともに少ない。消極的・受動的。	40代 (39.8%) を中心に全世代に分布	建設・製造系 (51.2%)、マネジメント系 (21.7%) が過半	2～3回 (45.7%) 4回以上 (31.8%) の一方で、覚えていない (7.8%) という層もあり	訪問あり (1回) と訪問なしが過半を占める。潜在的に関心を持つ層も 20.2% 存在	低い	低い	興味・動機ともに乏しく、企業の参加方針に、受動的に従っている可能性
作業実践・Well-being 融合型	29 (7.5)	実践的活動 (森林整備等) と心身のリフレッシュの双方を重視。	30代が相対的に多い (14.3%)	建設・製造系 (69.0%) が過半	2～3回 (51.7%)、4回以上 (48.3%) と継続参加率が高い。	訪問あり (複数回) が最多 (62.1%)	やや高い	高い	活動を通じた自己変容・気づきを重視、地域との関係性より個人の成長に注目
Well-being 志向型	92 (23.9)	森林セラピーやリフレッシュ活動など、癒しや健康指向を目的とした参加者中心。	20～40代に多く、若年層中心の傾向	建設・製造系 (37.0%)、マネジメント系 (28.3%)、サービス・創造系 (14.1%) と幅広い業種が見られる	2～3回 (46.7%) 1回 (21.7%) 4回以上 (28.3%) 様々なパターンの存在が示唆	全体の4割以上が再訪経験あり。しかし訪問なしも一定数存在	やや低い～中程度	中程度	地域への直接的関与は少ないが、精神的な充足や内面的変化への関心が高い

(注)

・本表の「活動タイプ」の基となる活動項目については、主成分分析を実施し、KMO=0.78、Bartlettの球面性検定 $p<.001$ 、第一主成分の寄与率=55.2%であり、構成概念としての妥当性が確認された。
 ・活動タイプとの間に有意な関係 ($p<.001$) が確認された項目には*を付している。

(3) 活動タイプ別にみた地域愛着および自己変容の比較分析

活動傾向に基づく 5 つの活動タイプ (クラスター) と、地域愛着スコアおよび自己変容スコアとの関連について検討するため、分散分析 (ANOVA) を実施した。その結果、両スコアとも活動タイプ間で有意な差が認められた (地域愛着スコア : $F = 8.05$, $p < .001$ 、自己変容

スコア : $F = 6.48$, $p < .001$)。Tukey の事後比較では、特に「積極的オールラウンド型」が他タイプに比して有意に高いスコアを示し、「非関与・限定的参加型」との間に統計的に有意な差が確認された。

また、活動参加回数およびプライベート訪問経験との関連については、活動タイプ別にクロス集計とカイ二乗検定を実施した。その結果、活動タイプと参加回数との間には有意な関連が認められた ($\chi^2(12) = 27.4$, $p = .007$)。特に「積極的オールラウンド型」は 4 回以上の継続参加者が多数を占め、「非関与・限定的参加型」は回数が少なく再訪意向も低い傾向にあった。一方、プライベート訪問経験については活動タイプ間で有意差は認められなかった ($\chi^2(12) = 14.0$, $p = .300$) が、傾向としては「積極的オールラウンド型」や「作業実践・Well-being 融合型」において複数回訪問経験者の割合が高かった。

さらに、「最初の活動参加時期」と活動タイプの関連についても検討した (7 区分、カイ二乗検定)。Pearson のカイ二乗値は有意水準をわずかに下回った ($\chi^2(24) = 33.278$, $p = .098$) ものの、尤度比検定では有意であった ($G^2 = 38.445$, $p = .031$)。「地域アクティビティ限定型」では 2000 年代以前から参加していた層の割合が高く、「非関与・限定的参加型」や「Well-being 志向型」では 2016 年以降に初回参加した層が多くを占めていた。この結果は、企業の森林 CSR 活動が 2000 年代から拡大する中で、近年では個人の Well-being 志向と結びついた新たな参加傾向が出現していることを示唆している。

(4) 地域との関与の深度および訪問動機の違いにみる活動タイプの特性

上記の定量分析を踏まえ、各活動タイプの地域への関与の深さや、その背景にある動機的側面について検討した。特に注目すべきは、プライベートで訪問経験のある回答者が挙げた訪問の目的 (複数回答) を活動タイプ別に集計した結果である。

分析の結果、「積極的オールラウンド型」や「作業実践・Well-being 融合型」では、「森林整備などの活動への参加」や「地域の人との交流」、「他のボランティア・環境活動への参加」など、地域への関与を伴う訪問目的の選択率が高かった。これに対して、「Well-being 志向型」では「リフレッシュ」「自然を楽しむ」「休養」など、内面的充足を重視する選択肢の比率が相対的に高かった。

このように、活動タイプに応じて、訪問の動機や地域とのつながり方に明確な差異が認められた。すなわち、森林 CSR 活動は単なる一過性のレクリエーションではなく、参加形態や志向性に応じて、地域との関係性の深化や心理的変容を促す可能性がある。特に、能動的に多様な活動に関わるタイプや、作業と Well-being を両立させるタイプは、関係人口や持続的観光客層の形成において中核的役割を果たすことが期待される。

おわりに

本研究は、企業の森事業が、森林・山村地域との新たな関係性を築くなかで、地域観光や関係人口の形成にどのような影響を及ぼしうるかを検討したものである。企業の森事業は、健康経営や Well-being、地方創生と結びつきながら、観光や地域振興との接点を広げている。

Web 調査の分析からは、森林 CSR 活動等への参加が、参加者の地域愛着や自己変容に影響を及ぼしていることが示唆された。とりわけ「積極的オールラウンド型」や「作業実践・Well-being 融合型」は地域とのつながりや再訪意向が高く、観光客・関係人口の候補層として重要である。また、活動参加をきっかけに地域に関心を持ち、交流を通じてプライベート訪問に至ったケースが多いことは、企業活動が地域への入口として機能しうることを示している。さらに、企業研修等による定期的な来訪は、地域側にとって宿泊や体験プログラムの需要を下支えし、平日の稼働率を高めて需要の平準化に資する可能性がある。

一方で、本調査は Web 調査を主軸としており、個別地域での実地検証は限定的である。今後は地域別の事例研究や質的調査を通じて、企業の森事業が観光や関係人口形成に与える具体的インパクトを、より実証的に明らかにしていく必要がある。

注

本稿でいう「企業の森事業」は、企業が自治体・森林組合等と協定を結び、一定期間にわたり森林整備・保全活動に参画する制度・事業の総称である。制度名称は自治体により「企業の森」「企業の森づくり」「森の里親」等と異なる。本稿では、制度全体を「企業の森事業」、個別の協定地・活動地を「企業の森」と呼ぶ。

引用・参考文献

- 金田晃一 (2024). 『日本の CSR 経営史 (1999～2023) —CSR/サステナビリティ・オフィサーの視点から—』 最終閲覧日 2025 年 6 月 10 日,
<https://www.tkfd.or.jp/research/detail.php?id=4430>
- 公益社団法人国土緑化推進機構 (n. d.). 「森林セラピーを核にした「癒しの森事業」の展開と協定締結による企業誘致・受入 (長野県信濃町)」『森林サービス産業マッチング・プラットフォーム 地域の森からラブコール!』 最終閲覧日 2025 年 6 月 10 日,
<https://forest-style.jp/bizmatch/cases/000020.html>
- Kyle, G., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.

- 大浦由美(2011). 「『参加・協働』の森づくり」 橋本ほか(編著)『都市と農村:交流から協働へ』 (pp. 199-214). 日本経済評論社
- 大浦由美ほか(2017). 『和歌山県「企業の森」事業による経済波及効果に関する調査報告書』.
- Ramkissoo, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviors: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- 林野庁(2025a). 『森林・林業白書』. p. 71
- 林野庁(2025b). 『企業における森のプログラムの活用事例』 最終閲覧日 2025 年 6 月 10 日、
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/sanson/kassei/sangyou/riyouzirei.html>
- 高山ほか(2024). 「『森林サービス産業』:これまでの取り組みと今後の展望」『農林水産技術』 12(7), 38-42.
- ウェルナレ事務局(2024). 『健康経営はいつから始まった?歴史とこれまでをご紹介』 最終閲覧日 2025 年 6 月 10 日、
<https://www.wel-knowledge.com/article/healthcare/a434>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.